

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MARKETING EMPRESARIAL

THIAGO GUSSO

PLANO DE MARKETING
WEBSITE JORNALÍSTICO DIÁRIO DE ITAPOÁ

Projeto apresentado como requisito para
conclusão de pós-graduação de Marketing
Empresarial.

UFPR – CEPPAD

Orientador: Prof. Paulo Henrique M. Prado

CURITIBA
AGOSTO DE 2013

THIAGO GUSSO

PLANO DE MARKETING

WEBSITE JORNALÍSTICO DIÁRIO DE ITAPOÁ

Projeto apresentado como requisito para
conclusão de pós-graduação de Marketing
Empresarial.

UFPR – CEPPAD

Orientador: Prof. Paulo Henrique M. Prado

CURITIBA
AGOSTO DE 2013

À Geisiane (esposa), Giovanna
(enteada/filha), Antonio (pai) e Eliana
(mãe), pela paciência e parceria de
sempre.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1. Marketing	8
2.2. Marketing na Internet	10
2.3. Jornalismo Online	12
2.4. Plano de Marketing na Internet	15
3. DESCRIÇÃO DO WEBSITE JORNALÍSTICO DIÁRIO DE ITAPOÁ	18
3.1. Logomarca e Slogan	18
3.2. Página Inicial – Home Page	18
3.3. Divisão editorial	19
3.4. Linguagem editorial	19
3.5. Missão	19
3.6. Visão	20
3.7. Valores	20
3.8. Público Alvo	20
4. PLANO DE MARKETING DO WEBSITE JORNALÍSTICO DIÁRIO DE ITAPOÁ	21
4.1. Resumo Executivo	21
4.2. Análise da situação	22
4.2.1. Resumo do Mercado	23
4.2.1.1. Demografia do Mercado	24
4.2.1.1.1. Fatores geográficos	24
4.2.1.1.2. Fatores demográficos	25
4.2.1.1.3. Fatores comportamentais	25
4.2.1.2. Necessidades do Mercado	25
4.2.1.3. Tendências do Mercado	26
4.2.1.4. Crescimento do Mercado	27
4.2.2. Análise SWOT	27
4.2.2.1. Forças	27
4.2.2.2. Fraquezas	28
4.2.2.3. Oportunidades	28

4.2.2.4. Ameaças.....	28
4.2.3. Concorrência	28
4.2.4. Serviços	29
4.2.5. Fatores-chave para o sucesso	29
4.2.6. Questões fundamentais	30
4.3. Estratégia de Marketing.....	30
4.3.1. Missão	31
4.3.2. Objetivos de Marketing.....	31
4.3.3. Objetivos financeiros.....	31
4.3.4. Mercados-alvo.....	32
4.3.5. Posicionamento.....	32
4.3.6. Estratégias	33
4.3.7. Mix de Marketing	33
4.3.8. Pesquisa de Marketing.....	34
4.4. Projeções financeiras	35
4.4.1. Ponto de equilíbrio.....	35
4.4.2. Previsão de vendas.....	35
4.4.3. Previsão de despesas	36
4.5. Controles.....	36
4.5.1. Implementação	36
REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

No dia 1º de fevereiro de 2009, no município de Itapoá/SC, o website jornalístico Diário de Itapoá deu início a sua atuação. Antes de estreitar, seus dois fundadores (Thiago Gusso e Francisco Xavier Soares Filho) dedicaram três meses de exaustivo trabalho, a fim de que o veículo de comunicação pudesse causar boa impressão já em seu início. Desde então, o objetivo do site é fazer a cobertura do cotidiano do Município, empregando os principais conceitos do jornalismo ético, principalmente quanto à imparcialidade. Tem como principal proposta, trazer notícias diárias a respeito de Itapoá.

Até o momento de elaboração deste trabalho de conclusão de curso, o Diário de Itapoá não possuía nenhum documento de planejamento que pudesse guiar a sua gestão, tampouco qualquer estudo a seu respeito. Levando isso em consideração é que se decidiu focar este relatório final em um Plano de Marketing para o Diário de Itapoá, a partir de uma monografia de estudo de caso, que analisará a organização. Foram levantados dados primários e secundários, para um melhor detalhamento da situação da empresa, antes que se pudesse descrevê-la.

O objetivo deste trabalho é orientar os gestores da empresa na elaboração de ações detalhadas e direcionadas ao mercado de atuação do site, possibilitando a captação de clientes, bem como o aumento de vendas e de lucratividade do empreendimento. Há de se levar em consideração que o Diário de Itapoá conta com dois tipos de clientes: o leitor, que gera acesso ao site, atraído pelas notícias atualizadas; e as empresas com atuação em Itapoá e região, que possuem interesse na atenção do primeiro público descrito e, por isso, passam a ser anunciantes no

site, atraídas pelo desempenho do mesmo a partir do seu contato com o público leitor. São essas empresas que geram a receita que viabiliza o empreendimento, enquanto os leitores são responsáveis diretos pelos acessos que medem o sucesso do Projeto.

Com um orçamento tímido, o website jornalístico Diário de Itapoá já possuiu o seu espaço no mercado itapoaense, e busca se consolidar cada vez mais, buscando a expansão de sua atuação e de seus recursos técnicos e financeiros. Para tanto, este trabalho ora apresentado será de suma importância.

Primeiramente, este trabalho apresenta uma fundamentação teórica sobre os principais itens envolvidos no estudo: marketing, marketing na internet, jornalismo digital e plano de marketing na internet, passando por uma descrição da metodologia utilizada e do website jornalístico Diário de Itapoá, antes de apresentar o Plano de Marketing, produto final deste estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

Definido por diversos autores de variadas formas, o Marketing, que em Língua Portuguesa pode ser traduzido para Mercadologia, tem como finalidade criar valor e satisfação no cliente, gerando relacionamentos lucrativos para as partes envolvidas. Trata-se de um processo utilizado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia de vendas, comunicação e desenvolvimento mais adequados. O Marketing contempla várias atividades que vão desde o estudo do mercado, passando pela definição de uma estratégia, pela publicidade, pelas vendas e, inclusive, pela assistência pós venda.

HOLLEY, SAUNDERS e PIERCY (2001, p. 6) citam FELTON (1959) ao proporem o que é o conceito de Marketing: “Um estado de espírito corporativo que existe na integração e coordenação de todas as funções de Marketingm as quais por sua vez, estão fundidas com todas as funções corporativas, para o objetivo básico de produzir lucros de longo alcance”

KOTLER e KELLER (2006, p. 4) explicam que o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas. De uma maneira simples, eles dizem que o Marketing “supre necessidades lucrativamente”.

A American Marketing Association oferece a seguinte definição: o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado. Lidar com processos de troca exige boas doses de trabalho e habilidade. A administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial

procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos a **administração de marketing** como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER e KELLER, 2006, p. 4).

KOTLER e KELLER defendem, ainda, que as pessoas são surpreendidas quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender. E, de verdade, não é esse o objetivo, mas sim o de tornar supérfluo o esforço de venda. “O objetivo do Marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho” (Peter DRUCKER apud KOTLER e KELLER, 2006, p. 4).

Há de se considerar também, as mudanças tecnológicas do mundo atual, que também interfere nas relações de marketing.

Conclui-se, então, que a definição de Marketing é algo bastante complexo, envolvendo todo o processo que vai da concepção da ideia do produto ou serviço até o relacionamento pós-venda, passando por todas as etapas intermediárias a estas.

Aplicando os conceitos de Marketing ao objetivo deste trabalho, que é o “Plano de Marketing do Website Jornalístico Diário de Itapoá”, percebe-se a necessidade de se considerar os dois públicos alvos do site, que são os leitores e os patrocinadores, sem deixar de lado os eventuais parceiros, normalmente firmados através de permutas de produtos e/ou serviços. Com um processo de Marketing adequado e eficiente, o Diário de Itapoá poderá seguir o exemplo de empresas bem sucedidas, que fazem de seus clientes, verdadeiros fãs de seus produtos e/ou serviços.

Em se falando de um site na internet, não se pode deixar de considerar todos os aspectos trazidos pelas mudanças tecnológicas e, conseqüente, revolução digital.

2.2 Marketing na Internet

Os autores SHETH, ESHGHI e KRISHNAN (2002, p. 14) explicam que “enquanto a premissa fundamental do Marketing permanece a mesma, a era da Internet propiciou uma revisão radical de como a missão básica do Marketing é realizada”. Eles consideram três mudanças fundamentais de paradigmas:

Na era industrial, os profissionais de marketing iniciavam e controlavam o processo de troca, enquanto na era da Internet, os clientes cada vez mais iniciam e controlam o intercâmbio – “clientes definem de que informação precisam, em que oferta estão interessados e que preços estão dispostos a pagar”. Em outras palavras, o Marketing na era da Internet é a era do “marketing reverso”. Em segundo lugar, os padrões pelos quais o desempenho do Marketing é avaliado ganharam um status mais elevado. Os clientes exigem produtos de alta qualidade por preços razoáveis e serviço mais rápido e melhor. Da mesma forma, a tradicional troca entre eficácia e eficiência já não é tão relevante. Espera-se que o profissional de Marketing da era da Internet satisfaça as necessidades presentes e futuras dos clientes, de maneira eficaz e eficiente – eficiente eficaz –, facilitando trocas benéficas mútuas. Em terceiro lugar, as trocas de Marketing já não acontecem em função de uma única transição em um determinado momento. Empresas com visão de futuro estão mudando cada vez mais seu foco em categorias de mercado produto, com definição, estreita para a totalidade das experiências dos clientes em “espaços de mercado”. (SHETH, ESHGHI e KRISHNAN, 2002, p. 14-15).

KOTLER e KELLER também explicam a mudança tecnológica em relação ao Marketing:

A revolução digital criou uma Era da Informação. A Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo em massa, por lojas abarrotadas de mercadorias, por anúncios onipresentes e por grandes descontos. A Era da Informação promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços em bases mais consistentes. Além disso, grande parte dos negócios de hoje é efetuada por meio de redes eletrônicas: intranets, extranets e Internet (KOTLER e KELLER, 2006, p. 11).

Para TORRES (2009), é fundamental incluir a Internet como parte integrante do planejamento de Marketing, criando, assim, ações integradas que permitam a melhor utilização dos recursos disponíveis. Atualmente, a empresa pode ser afetada pelo ambiente da Internet de várias formas, seja na comunicação corporativa, seja na publicidade. “Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos

empresariais, na Internet, o controle é do consumidor” (TORRES, 2009, p. 61). Dessa forma, mesmo que a empresa não participe dela, os consumidores estão lá, falando sobre os produtos e serviços da mesma, comparando-a com os da concorrência e buscando formas de se relacionar com as marcas.

Investir em marketing digital é não abrir mão de falar sobre a empresa para os consumidores da mesma. Mais do que isso, é não deixar portas abertas para que todos falem da concorrência, sem que a empresa tome conhecimento ou participe do processo. “Portanto não se iluda: diferentemente de outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade” (TORRES, 2009, p. 61).

Já SHETH, ESHGHI e KRISHNAN (2002) alertavam sobre a importância da propaganda na Internet e o efeito disso no marketing convencional, que segundo eles, trariam profundas implicações para os profissionais da área.

Em primeiro lugar, o modelo da Internet definirá novos padrões para formar relacionamentos no mundo físico, desafiando muitas práticas e expectativas correntes. Em segundo lugar, um novo conceito, a troca de valor, aparecerá como uma capacidade central do *marketing*. Finalmente, será ainda mais acelerada a mudança na direção de estruturas e processos organizacionais projetados em função das experiências dos consumidores com produtos ou serviços específicos (SHETH, ESHGHI e KRISHNAN, 2002, p. 259).

Passaram-se 11 anos desde que os autores citados acima fizeram essa previsão. O tempo provou que estavam certos, principalmente no que diz respeito aos novos padrões para formar relacionamentos no mundo físico. As redes sociais são a maior prova disso.

As redes sociais têm estado por aí desde quando havia seres humanos para criá-las. Quando as pessoas ainda viviam em cavernas e viajavam em clãs e tribos, estas eram as redes sociais confiáveis, onde as pessoas se uniam cooperativamente para trabalhar, viver e proteger um ao outro (SAFKO e BRAKE, 2010, p. 30-31).

Para SAFKO e BRAKE (2010, p. 31), as redes sociais, desde sempre, reuniram seres humanos com interesses semelhantes e laços em comum, e o mais

importante, confiança. “São esses grupos que ajudam as pessoas a tornar as decisões mais importantes – e as não tão importantes – de suas vidas”.

Portanto, compreender as redes sociais é um processo de mão dupla, que requer o conhecimento de outras redes antes de se tornar uma própria para os seus clientes atuais e potenciais. “Na verdade, a melhor maneira de entender as redes sociais é, antes de tudo, participar de uma” (SAFKO e BRAKE, 2010, p. 31).

A importância do marketing na Internet é um dos fatores que impulsionam a viabilidade do “Website Jornalístico Diário de Itapoá”, para o qual está sendo desenvolvido o plano de marketing, produto final deste trabalho.

2.3 Jornalismo Online

“O conteúdo é rei” é uma frase que virou mantra na Internet atualmente, mas Bill Gates foi o primeiro a dizê-la, em 1996. “O conteúdo é como imagino que boa parte do dinheiro de verdade será ganho na Internet” (Bill GATES apud TORRES, 2009, p. 81).

Fruto da ampliação tecnológica, os jornais, até então presentes em outras mídias, na década de 1990, passaram a produzir edições online. À época, não se tinha noção do significado que tal ação teria para o universo da comunicação nos dias atuais. Pode-se afirmar que as atitudes citadas resultaram na criação de uma nova e importante ferramenta de comunicação ARNT (apud HOHFELDT, 2002, p. 223) define bem a importância desta nova mídia para o jornalismo. “Hoje, pode-se falar de um jornalismo digital que amplia, redobra, multiplica o potencial do jornalismo impresso”.

Não foi de um modo repentino que tudo isso ocorreu. Depois de consolidada a mídia eletrônica (rádio e TV), passam a ser desenvolvidas novas tecnologias de informática. Os computadores que serviam apenas como máquinas de operações lógicas tiveram um respeitável avanço quando passaram também à função de editores de texto.

Entre os anos de 1990 e 2000, é inserido o uso dos computadores na comunicação, tornando-o mídia. É mais precisamente entre 1995 e 1996 que ocorre o grande avanço da mídia digital. Esse fato traz uma nova discussão à comunicação social, que estuda agora a duração do jornalismo impresso, tentam prever se os impressos estão com os dias contados. Assim também fizeram com o rádio, quando inventada a televisão. Já faz muito tempo e o rádio se manteve forte e atuante, com um público muito fiel à sua programação. Também os jornais impressos, ao contrário do esperado, cresceram junto ao advento digital. Tais fatos contribuem para uma projeção de que o jornalismo impresso tem todas as possibilidades de avançar muito ainda, mas analisar essa mídia não é foco do trabalho aqui desenvolvido.

A cada nova mídia criada, existe um processo de adaptação que compete em um período de busca de identidade e, enquanto não possui uma própria, espelha-se nas demais mídias existentes. Com o jornalismo online e a mídia digital não é diferente.

Os jornais online nascem, de maneira incipiente, desde o primeiro momento da internet. Começam com algumas poucas notícias, depois com as versões integrais dos jornais impressos. (ARNT apud HOHFELDT, 2002, p. 229)

Com os sistemas avançados de banco de dados, aliados ao aperfeiçoamento dos sistemas de busca e indexação, os jornais online passaram a viabilizar a pesquisa temática.

Uma verdadeira explosão do jornalismo online ocorreu em 1997, quando os grandes jornais mundiais criaram versões digitais, e também começaram a aparecer jornais online de opinião, e independentes.

Como meio de informação, a internet expõe tudo o que ocorre de mais importante no mundo em tempo real ou no tempo do leitor. O mundo da comunicação digital nos disponibiliza acontecimentos do momento, como acontecimento de minutos, horas, dias, meses, anos, décadas atrás.

Verifica-se que o jornalismo online é uma necessidade frente à revolução ocorrida nos meios de comunicação a partir do surgimento da mídia digital.

Apesar das inúmeras funções do jornalismo online, sabe-se que a principal meta do mesmo é divulgar as notícias assim que elas ocorrem, em tempo real.

O que importa é a ordem cronológica dos acontecimentos e não sua importância social ou política. Aqui que acabou de acontecer derruba a notícia anterior na hierarquia do tempo real (ADGHIRNI apud HOHLFELDT, 2002, p. 305)

Existem exceções, como a ocorrida no dia 11 de setembro de 2001, quando houve o ataque terrorista às torres gêmeas no *World Trade Center* em Nova Iorque. Nesse dia, nada atingiu maior destaque na rede do que as notícias vinculadas ao ataque, mas, como citado, está é uma exceção de regra. Normalmente, o destaque fica por conta da última notícia.

2.4 Plano de Marketing na Internet

Para KOTLER e KELLER (2006, p. 41), o instrumento central de direcionamento e coordenação do esforço de marketing é o plano de marketing, que funciona em dois níveis: o estratégico e o tático.

O plano de marketing estratégico estabelece os mercados alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços (KOTLER e KELLER, 2006, p. 41).

Tendo em vista as constantes inovações trazidas pela Internet, fica difícil definir modelos para o marketing digital. TORRES (2009, p. 67) conta que há estudiosos da área que preguem que o ideal é não haver nenhum modelo, garantido que se esteja sempre adaptado à realidade e às mudanças. Na prática, porém, é necessário trabalhar com um modelo, porque sem ele, o planejamento estratégico, tático e operacional se torna inviável.

Contudo, um modelo pode ser suficientemente flexível para sobreviver às mudanças e inovações e ainda assim cumprir a sua função didática e operacional. Tudo depende do centro adotado para o modelo, ou seja, nos valores nos quais ele é baseado (TORRES, 2009, p.67).

Seja no meio físico ou digital, o plano de marketing detalha as ações necessárias para conduzir o programa de marketing. FERREL, HARTLINE, LUCAS Jr. e LUCK (2000, p. 25) defendem que a criação e implementação de um plano de marketing exige muito esforço e comprometimento organizacional.

O plano de marketing é um relatório ou documento que expõe as informações detectadas no processo de planejamento. Os resultados da análise ambiental, das metas e dos objetivos de marketing e dos principais elementos da estratégia de marketing devem ser especificados por escrito durante o processo de planejamento estratégico de mercado. Aqui, a estratégia de marketing é amplamente descrita. Tal declaração geral não é adequada para dirigir a implementação, nem pretende ser. O plano de marketing é o documento de ação. É o manual para a implementação, a

avaliação e o controle de marketing (FERREL, HARTLINE, LUCAS e LUCK, 2000, p. 25).

Para KOTLER e KELLER (2006, p. 59) um plano de marketing deve conter cinco itens: resumo executivo e sumário; análise da situação; estratégia de marketing; projeções financeiras e controles.

Esse plano de marketing deve ser iniciado por um breve resumo das metas e recomendações. Isso propiciará que a alta administração possa compreender o direcionamento geral do plano. Logo em seguida, deve haver um sumário para delinear o restante do plano com seus fundamentos e detalhes operacionais.

A análise da situação “apresenta os antecedentes relevantes quanto a vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes e quanto às várias forças que atuam no macroambiente” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 59). Essas informações servem para conduzir uma análise *SWOT* (oportunidades, ameaças, forças e fraquezas).

Na estratégia de marketing, o gerente define a missão e os objetivos financeiros e de marketing do plano, bem como os grupos e necessidades que o produto ou serviço deve satisfazer. É nessa parte, também, que se estabelece o posicionamento competitivo da linha de produtos ou serviços, que orientará o plano de ação para alcançar os objetivos.

A previsão de venda e de despesas, além de uma análise do ponto de equilíbrio é incluída na parte destinada às projeções financeiras.

Por fim, a última seção de um plano de marketing descreve os controles para o seu monitoramento. Nela, as metas e o orçamento são detalhados de forma mensal ou trimestral. A alta administração pode analisar os resultados a cada período, tomando as ações corretivas que considere cabíveis. Também são necessárias algumas medições internas e externas para avaliar o progresso e sugerir possíveis

modificações. Há, ainda, organizações que descrevem, nessa parte, as atitudes gerenciais em resposta a eventos adversos específicos como guerras de preço ou greves (KOTLER E KELLER, 2006, p. 59).

3 DESCRIÇÃO DO WEBSITE JORNALÍSTICO DIÁRIO DE ITAPOÁ

O website Diário de Itapoá possui como slogan a frase “Você bem informado sobre o dia-a-dia do Município”. Tem como característica ser um jornal on-line que conta com informações sobre Itapoá. É atualizado diariamente, permitindo uma maior cobertura dos acontecimentos locais e contribuindo para o fortalecimento de uma identidade itapoaense.

3.1 Logomarca e slogan

A logomarca e o slogan simbolizam o sol e as águas de Itapoá e estão estampados em imagens do Município, criando uma identidade clara do Diário de Itapoá com a Cidade.

3.2 Página Inicial – *Home Page*

A página inicial apresenta um visual moderno e traz as principais manchetes do Município em ordem cronológica, da mais recente à mais antiga. A referida página conta, também, com exposição de cinco matérias em destaque, que ficam na parte superior do mesmo, por ordem de interesse público ou publicitário. Outras informações são ali postadas de acordo com a necessidade da equipe e do website. A *home-page* traz um menu prático para acesso às demais informações contidas no site, tais como notícias, serviços e contatos.

3.3 Divisão editorial

O website consiste em várias editorias que variam de acordo com o assunto tratado. Diversos links dão acesso a todas as divisões do site.

3.4 Linguagem editorial

A linguagem editorial é livre, porém sem excessivos jargões e frases de apelo exageradamente populares. Um grande atrativo da linguagem editorial adotada é a objetividade, exigida nesse tipo de mídia (online) e, comprovadamente, mais efetiva nesses meios. As matérias possuem informações condensadas, tornando esse um meio rápido de acesso às informações.

3.5 Missão

Abordar o jornalismo local especializado no município de Itapoá (SC) de forma ética e, conseqüentemente, tornar-se importante ferramenta de divulgação de seus patrocinadores e parceiros.

3.6 Visão

Tornar-se o principal veículo jornalístico de Itapoá (SC) e constituir um grupo empresarial de comunicação de massa com a criação ou incorporação de novas mídias.

3.7 Valores

Jornalismo comprometido com a comunidade, ética, transparência, respeito e responsabilidade.

3.8 Público Alvo

Homens e mulheres de 15 a 50 anos, moradores de Itapoá ou que passem temporadas de verão e férias na Cidade, com escolaridade entre Ensino Médio e Superior, como público leitor, e empresas dos mais diversos segmentos que tenham relação com Itapoá e interesse no público alvo leitor do site, como público patrocinador.

4 PLANO DE MARKETING DO WEBSITE JORNALÍSTICO DIÁRIO DE ITAPOÁ

4.1 Resumo executivo

No dia 1º de fevereiro de 2009 passou a funcionar o website jornalístico Diário de Itapoá. Seu objetivo desde então foi realizar a cobertura do cotidiano do município de Itapoá, empregando os principais conceitos do jornalismo ético, principalmente quanto à imparcialidade. Foram três meses de elaboração e execução do projeto até que ele estivesse em condições de ser colocado em prática, causando boa impressão logo de início.

A principal proposta do site é trazer notícias diárias a respeito do Município em que está inserido, porém fatores externos dificultavam o cumprimento de tal proposta. Os órgãos públicos, detentores do maior volume de informações noticiosas de Itapoá, não tinham o hábito de divulgar os acontecimentos importantes com a rapidez que os tempos atuais exigem. Com um trabalho árduo de jornalismo e conscientização, as principais fontes de informação entenderam a necessidade de uma comunicação mais eficiente e eficaz. Hoje, o contato entre a imprensa de Itapoá e esses órgãos é muito mais amplo e facilitado. Algumas dessas instituições, como a Prefeitura, por exemplo, possui uma assessoria de imprensa ágil e que responde prontamente aos meios de comunicação sempre que solicitada. A Câmara de Vereadores tem em seu site uma importante ferramenta de divulgação de notícias a seu respeito. Já a Polícia Militar envia resumos diários, contendo o trabalho desenvolvido pelos seus policiais, bem como as ocorrências de destaque atendidas

por eles. A Polícia Civil, também rapidamente, envia releases de suas principais operações. Outros, como o Corpo de Bombeiros, por exemplo, atendem de imediato sempre que é preciso. Em quatro anos e meio de atividades, o Diário de Itapoá colaborou de forma fundamental para que muitas coisas melhorassem no que diz respeito à comunicação em Itapoá (SC).

O site seguiu fundamentado nos mesmos preceitos de seu projeto original e, atualmente, oferece um webjornalismo de qualidade, pautado na imparcialidade, credibilidade e em constantes atualizações. Não apenas a cobertura jornalística do site cresceu, mas todos os seus aspectos. Reformas no layout, no sistema de informações e em toda a estrutura administrativa foram constantes, sempre buscando um crescimento contínuo. Atualmente, são milhares de internautas de todas as partes do mundo que acessam o site diariamente, buscando informações confiáveis acerca de Itapoá.

4.2 Análise da situação

Em quatro anos e meio, Itapoá viveu um período de incontáveis mudanças em vários aspectos. A se destacar o populacional, comercial, logístico, tecnológico e político. Muito disso foi impulsionado pelo Porto Itapoá, inaugurado no final de 2010, mas principalmente pela força do povo local, que não mede esforços para ver a cidade cada vez melhor. O Diário de Itapoá seguindo na mesma linha tem se esforçado para acompanhar as transformações que o Município vem sofrendo.

Na busca de consolidar a marca, algumas parcerias importantes foram realizadas, tais como a do patrocínio do Porto Itapoá; do Coterra Terraplanagem; do

Telealarme; do Farina Imóveis, do extinto Bistrô das Artes Barra do Say; da extinta Rádio 99,9 FM; do extinto Maresia Música Bar (hoje, Maresia Summer Hits); do Muvee Music Box; do Na Oca Bar, entre outras. Além disso, o site constantemente apresenta novidades, sempre preocupado em manter a qualidade de conteúdo que fez do DI um meio de comunicação reconhecido por sua responsabilidade e credibilidade.

Com a necessidade de ampliar o poder de cobertura dos acontecimentos de Itapoá, novos integrantes foram incorporados à Equipe. Hoje, o Diário de Itapoá contabiliza aproximadamente 55 mil acessos únicos mensais. Esses números aliados à quantidade de conteúdo, principalmente próprio, posicionam o site nas primeiras colocações do buscador Google em tudo que contenha a palavra “Itapoá”. O tráfego de dados mensal do site chegou, em janeiro, a 65 Gb e as projeções futuras são as melhores possíveis.

4.2.1 Resumo do Mercado

O Diário de Itapoá possui consideráveis informações sobre o mercado, mas ainda desconhece os principais atributos dos seus públicos, leitor e patrocinador. Essas informações deverão ser pesquisadas mais profundamente a fim de serem utilizadas para uma melhor compreensão das necessidades específicas desses públicos, bem como para melhor comunicação com eles.

Os mercados alvo são: comunicação; jornalismo; publicidade; cultura; e entretenimento.

4.2.1.1 Demografia do Mercado

Para se falar dos aspectos demográficos do público do website jornalístico Diário de Itapoá, é necessário considerar os dois segmentos abrangidos pelo mesmo: leitores e patrocinadores. Dessa forma, os perfis típicos dos clientes podem ser enquadrados nos seguintes aspectos:

4.2.1.1.1 Fatores geográficos

No que diz respeito ao público leitor, o Diário de Itapoá, por se tratar de um site na Internet, tem alcance mundial, sendo acessível gratuitamente e sem cadastro prévio por qualquer pessoa conectada à rede mundial de computadores. Todavia, sabe-se que, como o site foca as informações do município de Itapoá (SC), acaba por concentrar o seu público, principalmente, no próprio município itapoaense. Há, ainda, um grande número de acessos ao site registrado como sendo de Curitiba (PR) e Joinville (SC), locais que concentram o maior número de turistas ou veranistas que visitam Itapoá (cidade turística e litorânea) durante o ano. Por fim, os interiores dos estados de Santa Catarina e do Paraná também originam considerável número de leitores turistas e veranistas.

Em se tratando de público patrocinador, esses concentram-se em empresas com sede em Itapoá ou que possuem interesse no público leitor do site, descrito acima.

4.2.1.1.2 Fatores demográficos

O website jornalístico Diário de Itapoá abrange, em seu público leitor, a homens e mulheres em proporções equivalentes, com idade focada entre 15 e 50 anos. Já o público patrocinador é concentrado em empresas de médio e grande porte, dos ramos portuários e da construção civil, interessadas no público alvo leitor dos website.

4.2.1.1.3 Fatores comportamentais

O público leitor é constituído de pessoas bem informadas e adeptas às tecnologias da Internet. As empresas patrocinadoras, por sua vez, são pessoas jurídicas bem estabelecidas, que possuem o hábito de investir em publicidade e que acreditam nos resultados dessa, relativamente, nova ferramenta de publicidade, que é a Internet.

4.2.1.2 Necessidades do Mercado

O Diário de Itapoá proporciona à comunidade itapoaense, aos turistas e veranistas de Itapoá, informações atualizadas sobre o município em questão, ou que o envolvam. Acompanhando o site diariamente, os leitores estarão sempre bem informados sobre os últimos acontecimentos da Cidade. Além disso, oferece às

empresas interessadas no público leitor descrito acima, a oportunidade de se comunicar de forma eficiente com os mesmos.

4.2.1.3 Tendências do Mercado

Uma tendência do jornalismo, online ou tradicional, é o conteúdo cada vez mais local, de forma a entregar ao leitor informações que, verdadeiramente, são relevantes a ele. Outra tendência é o do conteúdo personalizado, onde o leitor interage com o conteúdo, de forma a comentá-lo, criticá-lo ou sugeri-lo. Essa interação, também, está inclusa nas redes sociais, onde o conteúdo é colaborativo, tornando-se excelente opção para a interação dos usuários.

Há de se considerar a mobilidade como uma grande tendência atual. Os smartphones e tablets fizeram com que os serviços da Internet sejam consumidos a todo o momento e em qualquer lugar. Isso torna, a Internet, cada vez mais um meio instantâneo de comunicação. Isso gera um mundo de oportunidades aos empreendedores. E com a tendência da mobilidade, foi criada a necessidade de um conteúdo ou serviço acessível a partir de qualquer plataforma. Ou seja, as empresas do futuro devem adaptar-se a essa realidade. Essas são algumas tendências do mundo virtual, na qual o website jornalístico Diário de Itapoá está inserido e atento a todos os itens citados (ANDRADE, 2013).

4.2.1.4. Crescimento do Mercado

Segundo matéria publicada no Jornal Folha de São Paulo, em 05 de junho de 2013, “os gastos com publicidade na internet brasileira deverão crescer 91% entre 2013 e 2017, segundo projeções da consultoria PwC, representando US\$ 3,1 bilhões, uma taxa média anual de crescimento de 18,6%” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2013).

4.2.2 Análise SWOT

Através da análise SWOT abaixo é possível perceber as principais forças e fraquezas do Diário de Itapoá, bem como as oportunidades e ameaças que se apresentam a ele:

4.2.2.1 Forças

Facilidade de navegação no site; diversidade de conteúdo e informações; prestígio na região, acesso livre e gratuito da informação na Internet; qualidade e versatilidade de informação; e excelente posicionamento nos motores de busca da Internet (Google, Bing, Yahoo, etc).

4.2.2.2 Fraquezas

Área de atuação limitada; poucos recursos financeiro, técnicos e de pessoal, e concorrência com meios de comunicação de maior estrutura (televisão, rádio, jornais impressos, etc.).

4.2.2.3 Oportunidades

Crescente procura de informações na internet; capacidade de adaptação às novas tecnologias de informação; e a recente cultura da transparência pública.

4.2.2.4 Ameaças

Poucos recursos para investimentos financeiros; novos concorrentes entrando no mercado; demandas judiciais; falta de interesse das empresas em fazer publicidade nesse ramo.

4.2.3 Concorrência

O site Diário de Itapoá se diferencia dos existentes em seu mercado pela constante atualização e a credibilidade. Para tanto, é atualizado, no mínimo, uma vez ao dia, no que diz respeito ao plantão de notícias, com informações precisas e confiáveis, sem ceder espaços a especulações de fontes duvidosas, que possam

não vir a ser confirmadas posteriormente. Os demais conteúdos do Diário de Itapoá, serviços e banco de dados, são atualizados sempre que possível ou necessário. Seus concorrentes diretos são os websites noticiosos que focam o município de Itapoá. Existem três sites com essas características, mas todos eles possuem o formato de blog, em que seus responsáveis abusam de comentários, principalmente quando se trata de manifestação política partidária. Fato que o Diário de Itapoá evita e é reconhecido por isso.

4.2.4 Serviços

Os serviços oferecidos pelo website jornalístico Diário de Itapoá podem ser divididos em duas linhas. A primeira delas, dedicada aos leitores, conta com serviços gratuitos, que são as notícias, o guia de serviços da Cidade, fórum de Internet sobre o Município, incluindo uma seção de Classificados gratuita; e prestação de informações de Itapoá em geral, quando acionado pelo e-mail ou telefone de contato. Já ao público anunciante, o site oferece diversos serviços pagos, entre eles o de publicidade da marca patrocinadora; o de matérias pagas, classificados pagos; coberturas jornalísticas pagas, entre outros de interesse do público pagante.

4.2.5 Fatores-chave para o sucesso

O fator-chave para o sucesso do Diário de Itapoá é a imparcialidade exigida em um Jornalismo ético. Tal imparcialidade gera credibilidade por parte do público leitor,

que pode acompanhar as notícias sem medo de ser manipulado. Isso torna-se um propulsor do número de acessos, visto que atrai um público leitor cada vez maior, que, em consequência, atrai a atenção e interesse do público patrocinador.

4.2.6 Questões fundamentais

Sendo uma marca já conhecida no cenário local (Itapoá-SC), o Diário de Itapoá tem como questões fundamentais atuais: ampliar os seus números, consolidando a liderança no que diz respeito a jornalismo online na Cidade; monitorar a satisfação e o perfil dos clientes, através de pesquisas realizadas com os mesmos, de forma a ter informações suficientes para assegurar estratégias de crescimento que não afetem a qualidade de atendimento e o nível de satisfação desses clientes.

4.3 Estratégia de Marketing

Tendo em vista o pouco recurso financeiro nesta etapa inicial do Plano de Marketing, o Diário de Itapoá irá focar em parcerias de permuta e na captação de mais anunciantes/patrocinadores, de forma a ampliar seus recursos e vislumbrar maiores investimentos de marketing.

4.3.1 Missão

A missão do Diário de Itapoá é abordar o jornalismo regional especializado no município de Itapoá (SC) de forma ética e, conseqüentemente, tornar-se importante ferramenta de divulgação de seus patrocinadores e parceiros.

4.3.2 Objetivos de marketing

Manter um forte crescimento positivo a cada ano, apesar dos padrões de acessos sazonais; ampliar os serviços para outras mídias como jornal impresso e programas de rádio, tão logo os recursos financeiros permitam, aumentar a participação do Diário de Itapoá no que diz respeito ao noticiário do Município dentro das redes sociais.

4.3.3 Objetivos financeiros

Aumentar os lucros a partir de um maior interesse do público patrocinador; destinar 40% dos lucros para ações de marketing, incluindo toda a comunicação institucional, publicidade e pesquisas.

4.3.4 Mercados-alvo

Dentre todos os meios de comunicação, a internet foi aquele que ganhou maior penetração na última década. No Brasil, hoje, já são 94,2 milhões de internautas. Desses, 50,7 milhões acessam a Internet regularmente. Em se tratando de publicidade, a internet se tornou o terceiro veículo de maior alcance no País, atrás apenas do rádio e da TV.

Sobre Itapoá, a área de atuação do Diário de Itapoá, a população beira os 20 mil habitantes atualmente e, durante a temporada de verão (entre dezembro e fevereiro) a população flutuante (veranistas) chega a cerca de 200 mil pessoas. Entre os anos de 1991 a 2010, a renda média da população itapoaense obteve uma evolução de 78,4%, chegando a uma renda média de $\frac{1}{4}$ de salário mínimo por pessoa.

As bases econômicas do Município são o turismo e o Porto Itapoá. Outras atividades econômicas de destaque são a construção civil e a pesca artesanal.

Sobre o Porto Itapoá, trata-se de um terminal privativo de uso misto para a movimentação de contêineres. Seus acionistas são Portinvest Participações (Conglomerado Batistella e Logística Brasil – Fundo de Investimento e Participações gerido pela BRZ Investimentos) e Aliança Navegação e Logística (Hamburg Süd).

4.3.5 Posicionamento

O Diário de Itapoá se posicionará como empresa líder na comunicação itapoaense, ampliando os seus serviços ao mesmo tempo que a cidade cresce, sendo hoje um dos municípios que mais crescem no Brasil. Esse posicionamento

será alcançado a médio e longo prazo, conforme a receita do website jornalístico seja ampliada.

4.3.6 Estratégias

Para alcançar os objetivos almejados, o Diário de Itapoá contará com um incansável trabalho de marketing. Transmitindo a mensagem de confiança e credibilidade que tornaram a marca já conhecida no cenário local, o website passará a se comunicar por diversos meios de comunicação, incluindo o já existente. Iniciará pelo seu próprio site e passará a transmitir a mesma mensagem nas redes sociais, outdoors e rádio com alcance na cidade-alvo. Dessa forma, pretende-se ampliar ainda mais o público leitor, atraindo cada vez mais o público patrocinador.

4.3.7 Mix de Marketing

O mix de marketing do Diário de Itapoá é composto pelo produto, preço, promoção e praça.

No site, o produto é a informação repassada como notícia para a comunidade. Sendo diversificada em áreas, como política, economia, cultura, esporte, entre outras. Outro produto comercializado é a publicidade oferecida aos patrocinadores.

Pode-se dizer que a política de preços do site é compatível com a do mercado local no que diz respeito aos patrocínios e anúncios, pois é baseada em pesquisas desse mercado, antes de serem definidos os valores praticados. O site, ainda

oferece ao público leitor, informação de qualidade e entretenimento a custo zero, com o compartilhamento das notícias veiculadas.

Atualmente, a política de promoção do site Diário de Itapoá é passiva, pois o veículo conta com acesso próprio e em número considerável às suas informações. Redes sociais já são utilizadas para promoverem o website, e outras ferramentas estão em estudo, na dependência de recursos financeiros para serem viabilizadas. Até o momento, todas as ações de promoção foram realizadas gratuitamente, através de permutas e mídias não pagas.

A praça é o site, local que contempla toda a informação postada no canal de comunicação/distribuição e disseminada via internet, processo utilizado para que chegue a informação até o seu público. Dessa forma, tanto a administração do site, quanto o acompanhamento do público pode ser realizado de qualquer local no mundo, desde que conectado à Internet.

4.3.8 Pesquisa de Marketing

O próprio site Diário de Itapoá possui em sua tecnologia mecanismos suficiente para realizar suas pesquisas de marketing e ter todo o *feedback* necessário quanto aos seus serviços. Dessa forma, formulários de Internet, serão inseridos no site, juntamente com atrativos para que o público responda as questões da Pesquisa. Outra ação, inclusive já em andamento, será o envio de formulários aos patrocinadores/anunciantes, de forma a entender melhor as expectativas e necessidades desse segundo público.

4.4 Projeções financeiras

Aqui, será exposta uma visão financeira atual do Diário de Itapoá, incluindo análise do ponto de equilíbrio, previsão de vendas e previsão de despesas.

4.4.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio financeiro do website jornalístico Diário de Itapoá ainda é desconhecido, visto não contar com estrutura formada. Atualmente, sua receita é de R\$ 2,7 mil e as despesas cerca de R\$ 700. O dobro dessa receita, R\$ 5,4 mil é o valor tido como ideal para que se possa dar início a todos os investimentos em marketing previstos neste Plano.

4.4.2 Previsão de vendas

O Diário de Itapoá, que já contou com quatro patrocinadores, hoje conta com apenas um, que cobre o valor anterior. A previsão é que dentro de um ano, seja possível agregar novamente novos anunciantes, totalizando cinco e multiplicando a receita por dois. Todo esse trabalho será realizado baseando-se no Plano de Marketing aqui desenvolvido.

4.4.3 Previsão de despesas

Atualmente, as despesas com o website jornalístico Diário de Itapoá são ínfimas. O maior volume, 90% delas, está relacionado a impostos sobre o patrocínio firmado. Os outros 10% são referentes a hospedagem e aplicações tecnológicas.

4.5 Controles

A finalidade do Plano de Marketing do Diário de Itapoá é servir como um guia para a organização. As seguintes áreas serão monitoradas para medir o desempenho: receita (mensal e anual); despesas (mensais e anuais); satisfação do cliente; e desenvolvimento de ações de marketing.

4.5.1 Implementação

Esse projeto (Diário de Itapoá) está sendo aplicado desde o dia 1º de fevereiro de 2009, quando o site passou a ser testado, funcionando em todos os seus mecanismos online. A opção por esse veículo se deve ao fato de o mesmo ter um custo menor em relação ao impresso, tornando-o, assim, menos arriscado financeiramente. A primeira atitude tomada em relação ao marketing foi a de divulgar o site Diário de Itapoá nos fóruns da Internet que se relacionam com o município de Itapoá, bem como em listas de e-mails, tornando a marca mais conhecida no meio jornalístico local. Algumas parcerias, também, foram feitas no sentido de uma divulgação ainda maior. Todas as alternativas renderam bons resultados e número

expressivo de acessos em pouco tempo de atuação. Já foi recuperado todo o investimento inicial e o site, atualmente, pretende investir ainda mais em seu melhoramento contínuo. Todos esses investimentos acarretarão em uma arrecadação ainda maior, possibilitando novos horizontes.

É por tudo isso, que se decidiu elaborar este “Plano de Marketing do Website Jornalístico Diário de Itapoá”.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marcus. As principais tendências na Internet. **Pequenas Empresas, Grandes Negócios**. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI239796-17141,00-AS+PRINCIPAIS+TENDENCIAS+NA+INTERNET.html>. Acesso em: 25 de agosto de 2013.

FERREL, O.C. **Estratégia de Marketing** – São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000.

HOHLFELDT, Antonio; BARBOSA, Marialva. **Jornalismo no século XXI: a cidadania** – Porto Alegre: Editora Mercado Aberto, 2002.

HOOLEY, J. Graham; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo** – São Paulo: Editora Prentice Hall, 2001.

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO. Publicidade na internet deve crescer, mas TV manterá liderança até 2017, diz PwC Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/06/1290150-publicidade-na-internet-deve-crescer-mas-tv-mantera-lideranca-ate-2017-diz-pwc.shtml>. Publicado em 05 de junho de 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A Bíblia Social da Mídia** – São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2010.

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet** – Porto Alegre: Artmed Editora Ltda., 2002.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital** – São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2009.